Guide de la dématérialisation de la promotion

Entre Digital et Points de vente, quels sont les défis du marketing opérationnel ?

Les Solutions

HighCo DATA

A propos

Pourquoi ce guide de la dématérialisation ?

Comment définir la dématérialisation de la promotion ? Loin d'être un concept ou un effet de mode éphémère, il s'agit d'une réalité plébiscitée notamment par les consommateurs mobiles, connectés et en quête de 'bons plans'.

Tous les facteurs indispensables à son déploiement sont aujourd'hui réunis :

- Les forfaits illimités ont favorisé l'émergence de l'internet mobile,
- Les smartphones se démocratisent,
- La réalité augmentée débarque dans les linéaires,
- SMS, MMS, Self Scanning … entrent dans les usages du consommateur.

Néanmoins, pour être opérationnelle et efficace, la dématérialisation de la promotion ne s'improvise pas et doit s'intégrer dans un process de gestion rigoureux :

Mise en œuvre technique….
- Délivrabilité des emails
- Adaptation du contenu au format : web / mobile
- Compatibilité d'une WebApp avec le système d'exploitation mobile de votre cible
- Ergonomie de navigation
- Accessibilité et praticité pour le consommateur

…Et opérationnelle
- Contrôle des paramètres de l'offre,
- Emission et date de validité,
- E-logistique – EDI,
- Flux de gestion des remontées en temps réel …

Dans cette optique, en notre qualité de centre de gestion, nous avons décidé de réaliser ce guide de la dématérialisation de la promotion.

HighCo DATA se positionne en effet depuis plus de 10 ans au cœur des flux de la gestion promotionnelle entre Marques, Consommateurs et Distributeurs.

Reporting campagnes de couponing, E-Coupon, E-ODR, M-coupon, HighCo DATA contribue activement à moderniser la promotion : depuis notre création, nous apportons une vision moderne et efficace du marketing opérationnel.

L'objectif de ce guide est de déterminer quelle est la place de la promotion entre le Digital et le Point de Vente.

Notre guide a vocation à :
- identifier les causes et modalités de ce phénomène
- recueillir les 'best practices' de la dématérialisation des flux promo-relationnels entre marques et consommateurs au travers de chiffres clés et d'un benchmark international
- sensibiliser à la rigueur de la gestion de cette dématérialisation qui ne s'improvise pas.

Enfin, parce que l'audace est inscrite dans nos gènes, nous avons fait le pari de vous accompagner dans l'ère de la dématérialisation de la promotion.

La dématérialisation de la promotion est le point de convergence entre les besoins et les attentes des acteurs du marché : Marques, Distributeurs, et bien évidemment Consommateurs. 2011 sera sans conteste une année charnière dans le déploiement de solutions promo-relationnelles dématérialisées.

Olivier HUBLAU,
Directeur Général de HighCo DATA

Flashez ce code

A propos

HighCo DATA, un acteur engagé et précurseur d'une promotion moderne et efficace

Du papier au digital

2011 : Cap sur la dématérialisation

2010- 2011

- Le porte coupon mobile NFC est testé chez Franprix
- HighCo DATA devient le premier centre de gestion à maîtriser les process du coupon dématérialisé : mobile, upload sur la carte de fidélité, self scanning

2009

- Scan coupon devient HighCo DATA et conforte sont offre digitale en intégrant les plateformes et effectifs de HighConnexion et BleuRoy

2007 - 2008

- Lancement du E-Coupon
- HighCo DATA invente l'e-odr - Offre de remboursement électronique

1997 - 2006

- HighCo crée Scancoupon, bousculant un marché peu dynamique, en situation de monopole.
- Développement du premier extranet sécurisé pour le suivi statistique des remontées des campagnes de couponing

HighCo

HighCo DATA est une filiale du Groupe HighCo, Pionnier du Marketing Digital

HighCo DATA

Sommaire

La dématérialisation : un concept ou une réalité?

- Définition : ce qu'en dit Wikipedia
- Historique et évolution au fil des nouvelles technologies
- Dans notre quotidien de citoyens-consommateurs : une réalité
- Les facteurs clés de la dématérialisation

La dématérialisation appliquée à la promotion

- Enjeux de la dématérialisation de la promotion
- Dématérialiser, « Pourquoi ? »
- Dématérialiser oui, mais « Comment ? » et « Quelles mécaniques promo ? »

Les solutions HighCo DATA

- Dématérialisation du coupon
- Dématérialisation des Jeux, Offres Promotionnelles et Cartes de fidélité
- Applications mobiles : comment s'inviter dans le Smartphone de vos consommateurs ?

La dématérialisation de la promotion en pratique

- Benchmark international
- Perspectives pour demain

Ce qu'il faut retenir

La dématérialisation :
Un concept ou une réalité ?

Définition

Ce qu'en dit Wikipedia … Et notre parti pris

WIKIPÉDIA
L'encyclopédie libre

Une expression parfois trompeuse

Un process rigoureux conçu pour apporter simplicité, gain de temps et rationalisation des coûts

HighCo DATA

La **dématérialisation** est la transformation de supports d'informations matériels (souvent des documents papier) en des fichiers informatiques (pouvant entraîner la mise en œuvre du fameux « bureau sans papier » dans une entreprise).
Dématérialiser en informatique, signifie transférer sur un support numérique d'informations qui existent sous forme analogique (papier, film, microfilm).
Exemples :
Dématérialisation des factures (*invoice processing*) ;
Dématérialisation de courriers entrants ;
Dématérialisation des flux monétaires

Cette expression est toutefois trompeuse, car l'information de gestion, qui était stockée et diffusée sur support papier, devient stockée et diffusée sur support électronique, ce qui ne supprime pas les flux physiques de biens associés aux flux de gestion. …

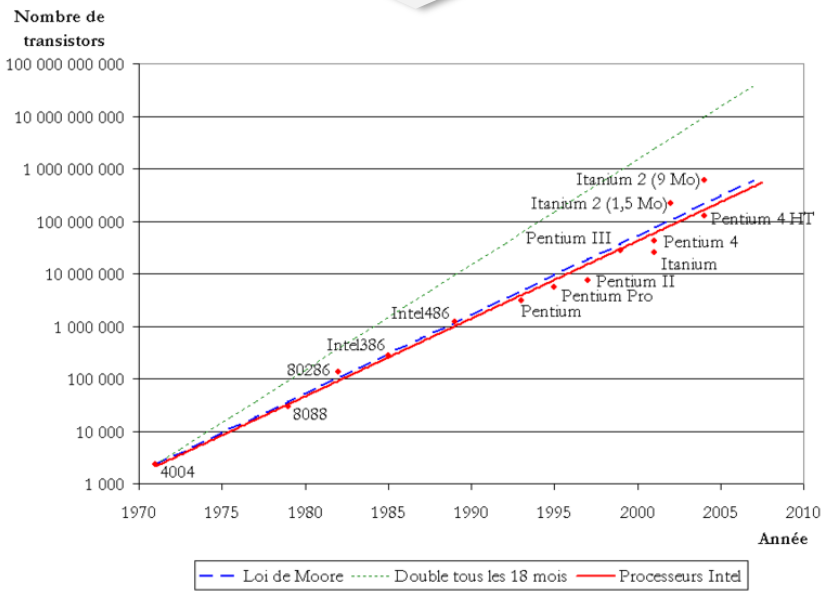
En marketing opérationnel la dématérialisation doit s'inscrire dans un process de gestion rigoureux et répondre à une véritable démarche de la part de la marque qui s'y engage.
Avant de dématérialiser, il convient de se poser les bonnes questions :

- Quel est l'objectif de mon projet de dématérialisation : gain de temps, besoin de traçabilité des flux, diminution des coûts ?
- S'agit t-il simplement d'opter pour un canal dématérialisé (mobile, tablette …) ou d'intégrer une véritable technologie (NFC, Géolocalisation …)
- Quels sont les acteurs concernés : BtoB, BtoC ?
- Quelles sont les implications pour mon consommateur : accessibilité, équipement, coût, parcours …

La somme de l'ensemble de ces réponses aboutira à un projet de dématérialisation (e-boutique, coupon mobile …) dont la gestion apportera satisfaction à l'ensemble des acteurs (Conso | Marque | Distributeur) et les résultats seront mesurables.

Historique & Evolutions

Au fil des technologies



Plus petit - Plus puissant - Plus rapide

Formulée par Gordon E. Moore en 1965, la Loi de MOORE établit le doublement annuel des performances des circuits intégrés (mémoires et processeurs) dans les ordinateurs., Par extension, on applique cette Loi à « la puissance », « la capacité », « la vitesse » d'une innovation technologique qui double tous les 18 mois

La dématérialisation évolue constamment au fil des nouvelles technologies

- Minitel, Carte à puce, Sites marchands, Emails, Bluethooth, Wifi, NFC, 3D
- …

La liste n'est bien évidemment pas exhaustive puisque nous entrons à présent dans l'ère des Tablettes, Applications mobiles et NFC

Oui, mais demain? Nul ne peut prédire les supports & usages des technologies à venir! Une seule certitude, les fondamentaux du marketing opérationnel restent inchangés.

1980 | 1990| 2000| 2011

Une réalité

Dans notre quotidien de citoyens-consommateurs

Du digital sans en avoir l'air

80% des démarches administratives au bout du clic

Le gouvernement français poursuit ses efforts pour rendre accessibles les services de l'Etat sur le web. Le Ministre en charge vient d'annoncer qu'actuellement les Français peuvent réaliser 65% des démarches administratives en ligne et que ce chiffre devrait être poussé à 80% pour la fin de l'année.
Source : L'Expansion (14 février 2011)

Plus d'un milliard de biens culturels téléchargés

C'est la prévision en euros de Gfk pour l'année 2011. L'achat en ligne de musique, livres, films… a dépassé les 10% des ventes cette année, avec une progression de 30% pour s'établir à 700 millions d'euros.
Source : La Tribune (14 février 2011)

27,9 Millions de cyberacheteurs en France

5 milliards de photos sur Flickr
700 milliards de vidéos visionnées sur YouTube en 2010
20 millions d'utilisateurs de Facebook en France
30 milliards de contenus (links, news, photos…) sont échangés sur Facebook chaque mois

Source : Etude FEVAD – Février 2011

Les facteurs clés de la dématérialisation

Les pré requis non négociables

Les nouvelles technologies ne subsistent que lorsqu'elles sont adoptées dans les gestes et usages quotidiens. Les prérequis à cette adoption sont :

- le coût
- la facilité et la simplicité d'utilisation
- les bénéfices et avantages : perçus et /ou obtenus

Pour être adoptée, une nouvelle technologie doit être accessible, ludique et utile à la fois!

Flashez ce QR Code pour accéder à davantage de données sur les usages

Technologies

- NFC
- Géolocalisation
- Datamatrix
- 3D
- …

Equipement

- **89,1%** de taux de pénétration du haut-débit,
- **99,7%** de taux de pénétration du mobile
- 43,5 millions d'utilisateurs de mobiles dont 31,4 millions de détenteurs de Smartphone
- **435 000 tablettes tactiles** vendues en 2010 dont 85% d'iPad
- Sources ; Médiamétrie

Coût

- Le couple smartphone-abonnement illimité fait bondir la consommation d'Internet Mobile en général.
- 1 possesseur de mobile sur 2 a un abonnement permettant de se connecter à l'internet mobile

- Avril 2011 - 3ème Observatoire de l'Internet mobile publié par SFR Régie et GroupM
- Mobile consumer insight Médiamétrie

Usages

- **38.3 millions** d'internautes
- **15.5 millions** de mobinautes

- Parmi les usages constatés : recherche de bons plans, réseaux sociaux **…**

- **Pour en savoir plus, scannez le code ci-dessus**

Les facteurs clés de la dématérialisation
Courbe d'évolution du comportement conso

Un consommateur en quête de pouvoir d'achat et de relationnel auprès des marques

Dans ce contexte de crise, la recherche de bons plans est sans conteste un moteur pour l'adoption du web et du mobile. Par ailleurs, l'ère de la consommation de masse étant derrière nous, le consommateur souhaite une relation de plus en plus exclusive avec les marques.

Carte de fidélité sur Mobile

m-coupon

QR Code

Géolocalisation

Application mobile

SMS, MMS

Internet mobile – In et Out store

E-ODR

Boutique en ligne

E-Coupon

Jeux

Web – Out store

Echantillonnage

Stop Rayon

ODR

Coupon On pack

Papier – Point de vente

Les facteurs clés de la dématérialisation
Le point de convergence entre les acteurs du marché

Marques
- Visibilité
- Conduire le conso sur le point de vente
- Poursuivre le relationnel out store
- Collecter des données
- Informer, fidéliser, Vendre
- Image
- R.O.I

Consommateurs
- Pouvoir d'achat
- Immédiateté
- Simplicité
- Relationnel

Distributeurs
- Animer
- Augmenter le panier moyen
- Générer du trafic en linéaire
- Déclencher des actes d'achat
- Programmer les achats du consommateur

SIMPLICITE

Praticité

Facile à comprendre

TEMPS

Analyse

R.O.I

Réactivité vs Concurrence

Rapidité de mise en œuvre

Traçabilité

Visibilité On & Off Line

Les facteurs clés de la dématérialisation
Côté conso : une réelle attente

La dématérialisation de la promotion correspond à une réelle attente du consommateur en réponse aux facteurs suivants :

- Arbitrage du budget en faveur des produits hightech vs produits de grande consommation
- Contexte de crise qui conduit à la recherche de bons plans sur Internet, comparer les prix depuis son mobile
- Quête de relationnel avec les marques

Un mobinaute intéressé par la promo-mobile

- **Plus de 80%** se disent **intéressés par des publicités de marques et/ou offres promotionnelles géolocalisées**.
- **79%** des possesseurs de smartphones **aimeraient pouvoir télécharger des coupons de réduction directement sur leur téléphone.**
- **73% apprécieraient beaucoup de recevoir des bons de réduction en temps réel directement sur le lieu d'achat**, simplement en passant devant un produit.

Source Etude Accenture- ITR Mobile Décembre 2010

Et en quête de relationnel

- **49% des utilisateurs sur Facebook sont devenus fans d'une marque suite au conseil d'un ami**
  Source : Invoke – www.invoke.fr – Novembre 2010
- **20 millions de personnes deviennent tous les jours fans d'une marque sur Facebook**
  Source : Facebook – www.facebook.com – Janvier 2011

Flashez ce code ou cliquez sur l'image pour voir la vidéo à l'écran

Les facteurs clés de la dématérialisation

Côté distrib : besoin de génération de trafic et de fidélisation

Le digital permet par ailleurs aux enseignes de transformer l'expérience du shopper en transformant son parcours en point de vente

Applications & Grande Distribution

- **69 % des possesseurs de smartphones connaissent** déjà l'existence des applications pour smartphones lancées par les principales enseignes de la distribution.
- **48 % en ont téléchargé au moins une**.
- **90 % des consommateurs ayant téléchargé l'une d'elles la jugent « utile », voire « très utile ».**

- *Plus de la moitié des utilisateurs estiment d'ailleurs que les smartphones rendront l'acte d'achat plus agréable.*

Source Accenture - ITR Mobiles Décembre 2010

AT&T
7:30 PM
Messages
839-60
Clear
Nov 17, 2008 3:49 PM
Pop-BurgerMidtown@8coupons - FREE ORDER OF BURGERS ($15 value) w specialty drink purchase in lounge code: 103FS exp:11/20/08 212-991-6644 14 east 58th Street
Send
Q W E R T Y U I O P
A S D F G H J K L
Z X C V B N M
.?123
space
return

Les facteurs clés de la dématérialisation

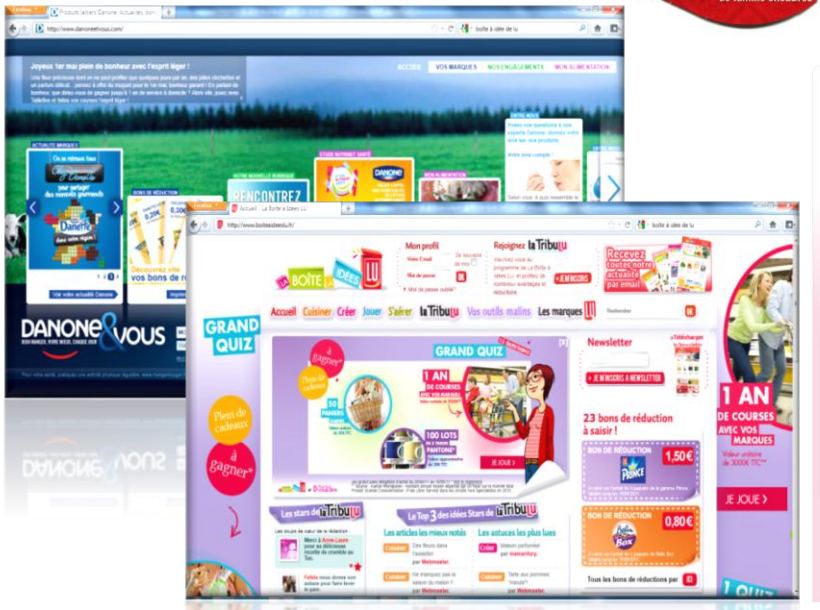
Côté marque : besoin de visibilité et de fidélisation

Les motivations des marques pour opter pour le digital sont les suivantes :

- Moderniser l'approche consommateur : plus de dialogue, d'échanges
- Fédérer et Animer une communauté
- Multiplier les points de contacts sur le parcours conso et l'accompagner dans son quotidien
- Gagner en visibilité
- Se démarquer de la concurrence dans les linéaires

Facebook en France pour le mois de février 2011 : répartition par tranche d'âge et top 15 des pages de marques (nombre de fans).
Cliquer sur le logo ou scanner le QR Code ci-dessous

Du 11 juin au 11 août,
participez avec GAME et
au grand jeu concours pour gagner des jeux
COUPE DU MONDE DE LA FIFA, AFRIQUE DU SUD 2010 et de nombreux autres lots !
Envoie EA SPORTS par SMS au 63388



evianmaman.fr
L'essentiel de ma maternité
Rejoignez evianmaman.fr
et bénéficiez de nombreux avantages
1 Des articles validés par nos experts.
2 Des bons de réductions.
3 La boutique evianmaman et ses partenaires*.
10 points
N'attendez plus et profitez de 10 points de bienvenue dans notre boutique !
je m'inscris

Ce qu'il faut retenir

- Le consommateur souhaite une relation de plus en plus exclusive avec les marques, les réseaux sociaux et le mobile ayant bouleversé les codes du relationnel marque-consommateur.
- La dématérialisation de la promotion est donc sans conteste un enjeu pour chacun des acteurs : Consommateurs – Marques et Distributeurs

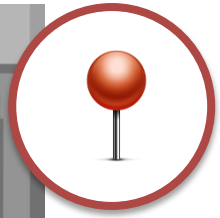
Il n'est désormais plus possible de faire abstraction de la dématérialisation.
Tous les facteurs sont à présent réunis pour entrer dans l'ère de la dématérialisation et décliner la promotion sur le mode digital.

La dématérialisation appliquée à la promotion,
Mode d'emploi !

Enjeux de la dématérialisation de la promotion

Multiplier les points de contact avec le consommateur …

Conduire sur le point de vente & faciliter le parcours conso



Fidéliser & Poursuivre le relationnel

In & Out Store

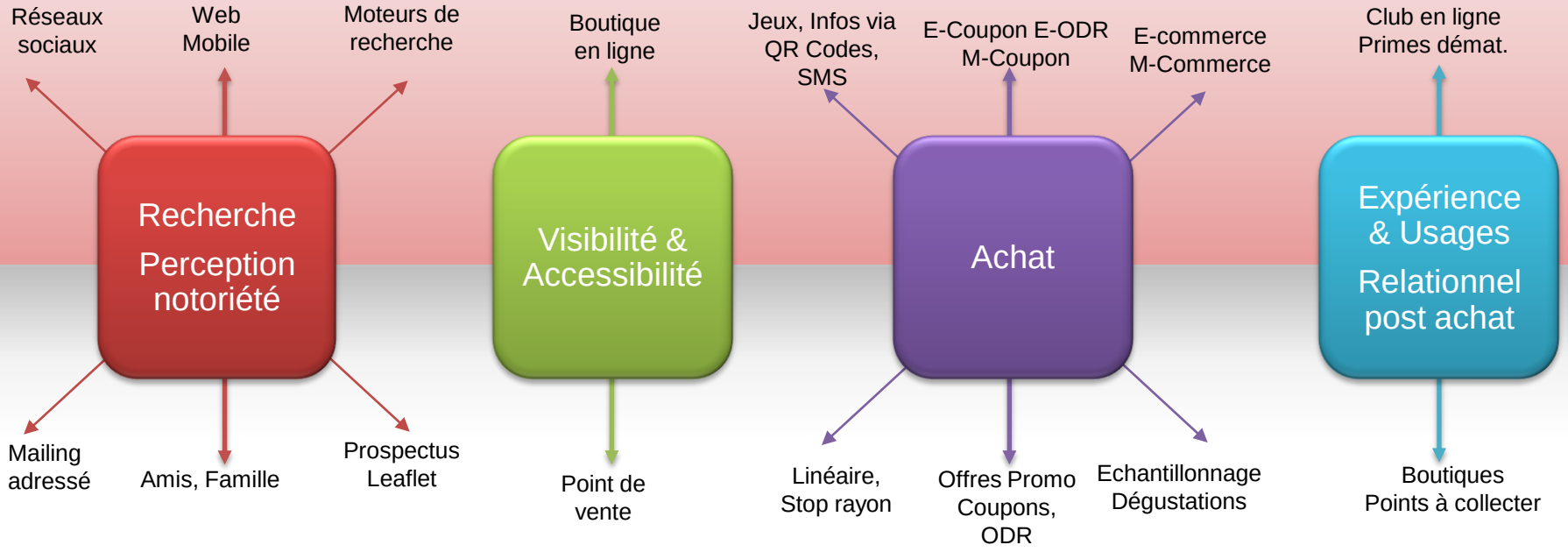
Jouer, Dialoguer, Informer & Programmer les achats

Enjeux de la dématérialisation de la promotion

… et l'accompagner dans son parcours

ONLINE

L'écueil à éviter est d'adopter une vision binaire du On et Off line.
En effet, le consommateur adopte un comportement cross-canal en fonction de ses envies et de l'implication des achats à effectuer.



OFFLINE

Enjeux de la dématérialisation de la promotion

A nouvelles technologies, nouvelles approches conso

- **ANIMER, DIALOGUER, INFORMER**
- JEUX WEB, SMS
- QR CODES
- RESEAUX SOCIAUX
- APPLICATIONS MOBILES

- **GENERER DU TRAFIC EN POINT DE VENTE**
- SMS
- CHECK IN
- GEOLOCALISATION

- **VENDRE**
- SELF SCANNING
- E-COMMERCE
- M-COMMERCE

- **RECOMPENSER**
- PRIMES DEMATERIALISEES (VOD, MP3)
- CARTE FIDELITE EN LIGNE

Dématérialiser
Pourquoi ?

Approche Conso ✓

- Ciblée
- Moderne
- En amont du point de vente
- Aide à la décision d'achat sur le point de vente (application mobile)

Réactivité ✓

- Contrôle des paramètre de l'offre (durée de validité, géographie, point de vente …)
- Rapidité de mise en œuvre (absence de contraintes : planning de production, logistique pour stockage de produits …)

Visibilité ✓

- Dans les linéaires : se démarquer de la concurrence
- On line : Impact sur le référencement de la marque dans les moteurs de recherche

R.O.I ✓

- Suivi et analyse en temps réel des remontées et/ou de l'impact des actions menées
- Collecte d'une BDD pertinente pouvant servir de base à un programme de fidélisation

Dématérialiser

Oui, mais "Comment ?" et "Quelle mécanique promo ?"

Mécanique	Accessibilité			Outil de diffusion				
	Web	Mobile	Réseaux sociaux	SMS	Emailing	QR Code	Appli	Site Web
Jeux	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Primes Boutiques	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ODR	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Coupon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

La promotion offre de nombreuses perspectives de dématérialisation. Les seules contraintes pour en garantir le succès auprès du consommateur sont :

- ergonomie et simplicité de la cinématique consommateur
- fiabilité du process de gestion des flux (validité de l'offre, attribution de codes promo, incrémentation de comptes points …)

Dématérialiser
Oui, mais "Comment ?" et "Quelle mécanique promo ?"

A nouvelles technologies, nouvelles mécaniques promotionnelles

La dématérialisation réinvente le parcours consommateurs ainsi que le relationnel entre conso-marque-enseigne

CHECK IN

- Les visites en point de vente récompensées
- Ex : Foursquare

ADVERT GAMING

- Le parcours du point de vente ré-enchanté grâce au digital
- Ex : Appli ScanBucks

INSPIRATIONAL SHOPPING

- Reconnaissance d'image au service des envies de shopping
- Ex : Appli Google

Ce qu'il faut retenir

La pertinence d'une opération promo-relationnelle déclinée au digital dépend de la combinaison suivante :

- Collecte de données
- Génération de trafic en point de vente et/ou actes d'achat
- Actes d'achats directement générés par l'opération
- Visibilité – on line et/ou sur les réseaux sociaux

Les solutions

NOS SOLUTIONS

Dématérialisation du coupon

M-Coupon – NFC

Self Scanning

Téléchargement sur Carte de fidélité (load-to-card)

Porte coupon mobile NFC

Marché Franprix : 1er en Europe à tester le coupon NFC

Marché Franprix teste avec HighCo le porte-coupons NFC dans 3 magasins à Nice, depuis le 10 Novembre 2010

- Ce nouveau service va permettre aux Niçois, équipés du mobile NFC « Cityzi », de **bénéficier de coupons de réduction sur des produits de marques nationales** distribués dans les magasins marché Franprix.
- Une dizaine d'industriels participent à l'opération.

Porte coupon mobile NFC

CINEMATIQUE CONSOMMATEUR

❶ Choix des coupons de réduction sur :
- les portails mobile des marques ou enseignes
- en point de vente (flash code, NFC...)

❷ Le consommateur achète le produit pour lequel il a téléchargé une réduction

❸ Le consommateur présente son téléphone sur le lecteur NFC permettant une interrogation immédiate du contenu

❹ Lors de son passage en caisse, le système vérifie le passage du produit et la présence du coupon. La réduction s'effectue et le coupon est "brulé" sur le mobile

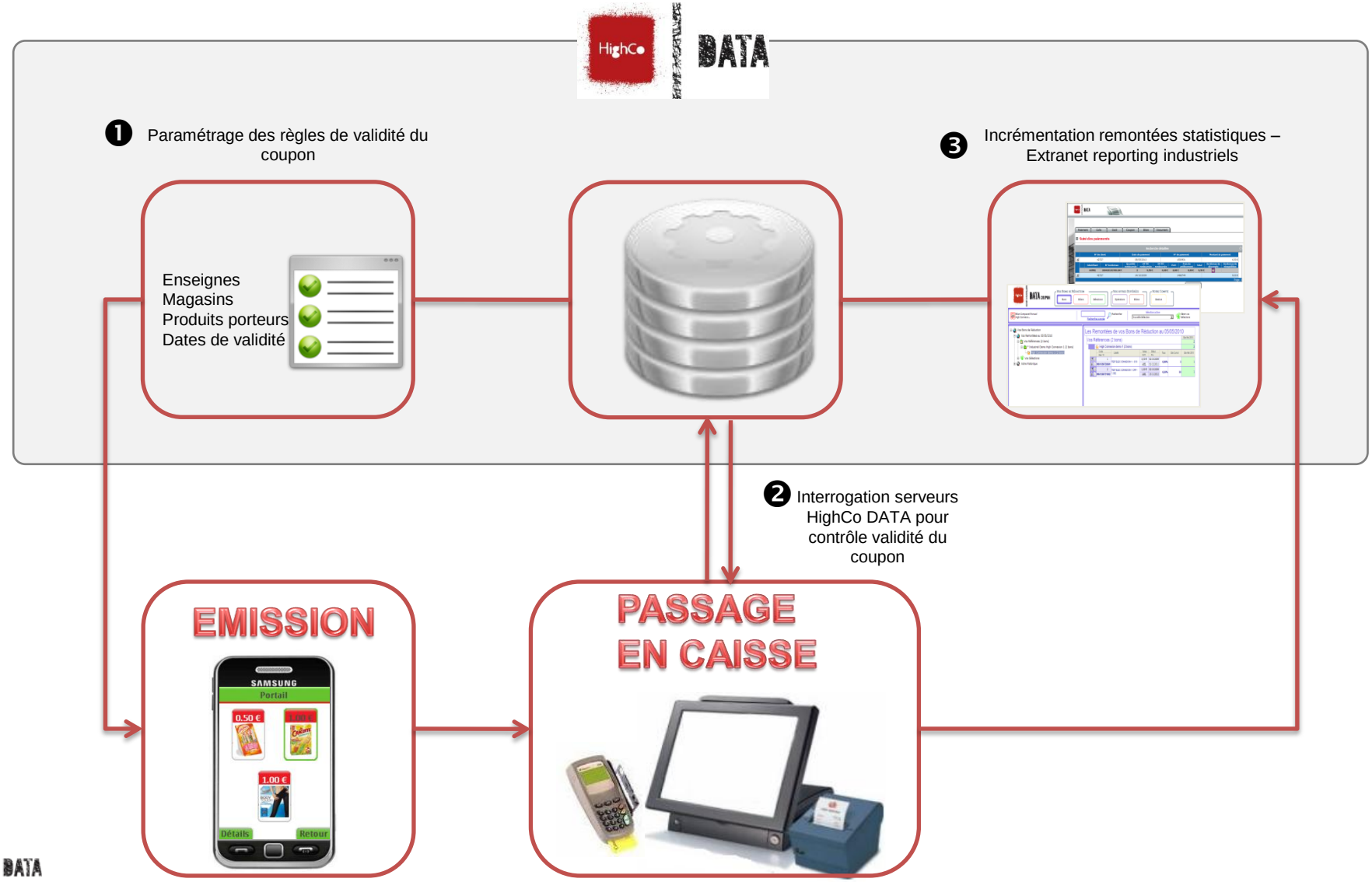
Traitement & Gestion

HighCo DATA

❺ HighCo Data réceptionne quotidiennement les flux de passage caisse pour assurer les contrôles, le paiement et les statistiques

Porte coupon mobile NFC

CINEMATIQUE GESTION DES FLUX



Self Scanning

Le coupon en Self Scanning !

Solution de self scanning qui consiste à proposer des offres promotionnelles sur des produits complémentaires aux produits scannés par le consommateur

1. le consommateur récupère en caisse centrale le self-scanner pour effectuer ses courses.

2. En fonction de ses achats, des promotions sur des produits complémentaires lui sont proposées.

3. Si le consommateur achète les produits faisant l'objet de la réduction, l'offre promotionnelle est déduite de ses achats.
Le détail de l'opération s'inscrit sur la self-scanner.

Solution Self Scanning

CINEMATIQUE

Scanning des produits

❶ En scannant un produit, le consommateur a accès à des offres promotionnelles

Offre promotionnelle proposée

❷ Sur le self-scanner s'affiche par exemple :
- un coupon sur un produit différent (cross couponing)
- sur le même produit (si achat de quantité supplémentaire)

❸ Le consommateur, en scannant le code à barres du produit proposé avec réduction, bénéficie immédiatement du coupon

Passage en caisse | Paiement

❹ Lors du passage en caisse, les réductions accordées lors des achats sont validées.

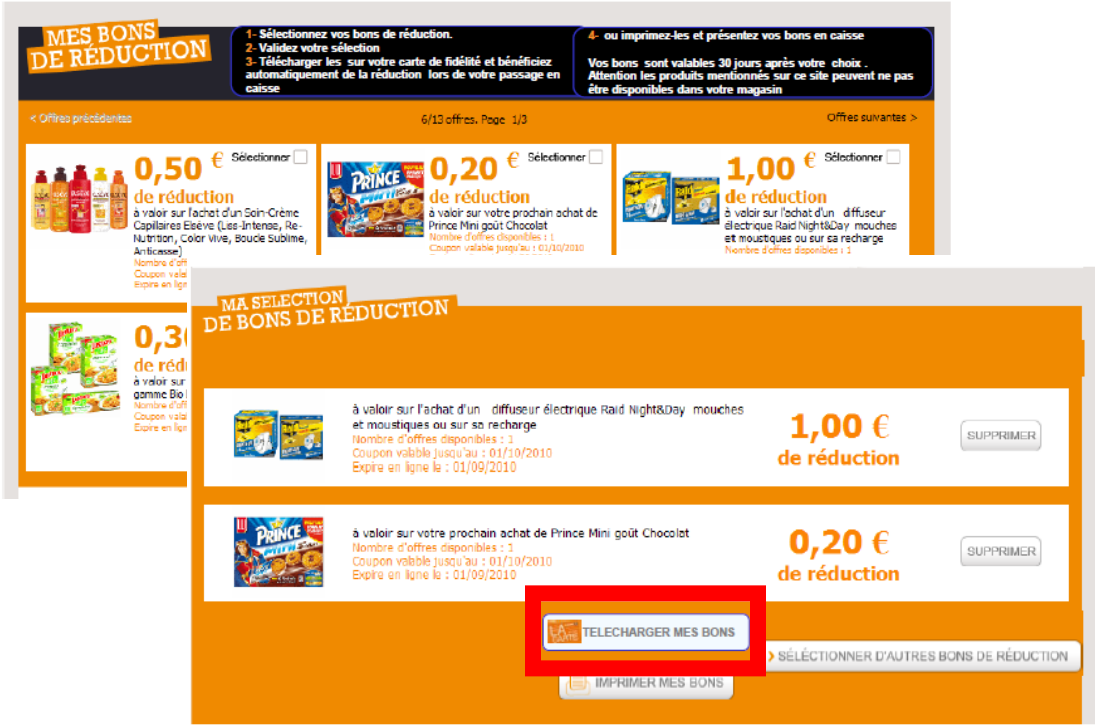
Traitement & Gestion

HighCo DATA

❺ HighCo Data réceptionne quotidiennement les flux de passage caisse pour assurer les contrôles, le paiement et les statistiques

Carte de Fidélité

Le coupon crédité du Web à la carte de Fidélité

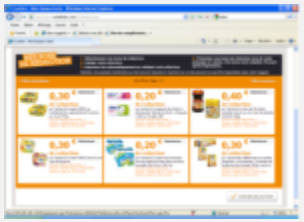

MES BONS DE RÉDUCTION
1- Sélectionnez vos bons de réduction.
2- Validez votre sélection
3- Télécharger les sur votre carte de fidélité et bénéficiez automatiquement de la réduction lors de votre passage en caisse
4- ou imprimez-les et présentez vos bons en caisse
Vos bons sont valables 30 jours après votre choix .
Attention les produits mentionnés sur ce site peuvent ne pas être disponibles dans votre magasin
0,50 € de réduction
0,20 € de réduction
1,00 € de réduction
MA SELECTION DE BONS DE REDUCTION
1,00 € de réduction
SUPPRIMER
0,20 € de réduction
SUPPRIMER
TELECHARGER MES BONS
SÉLECTIONNER D'AUTRES BONS DE RÉDUCTION
IMPRIMER MES BONS

1 - Le consommateur se connecte sur le site de l'enseigne
2 - Il s'identifie avec sa carte de fidélité
3 - Il sélectionne la rubrique "Promotion - Bons de réduction"
4 - Il sélectionne les bons des industriels partenaires et les crédite sur sa carte de fidélité
5 - Lors de ses achats, les coupons seront déduits de la carte après contrôle des achats

Carte de fidélité

CINEMATIQUE

1 Emission des coupons sur le Site Distributeur



2 Sélection par le consommateur

Une fois identifié, le consommateur choisit ses coupons. Il peut les imprimer classiquement ou les télécharger sur sa carte de fidélité enseigne.

3 Sélection par le consommateur

Les coupons crédités sont valables dans tous les points de vente de l'enseigne.

4 Passage en caisse

Lors de son passage en caisse, il bénéficie de des offres de réduction en présentant sa carte de fidélité.

5 Traitement & Gestion

HighCo DATA

HighCo Data réceptionne quotidiennement les flux de passage caisse pour assurer les contrôles, le paiement et les statistiques

NOS SOLUTIONS

Dématérialisation de la promotion

Code 2D

Applications Mobiles

Réseaux sociaux

Codes 2D

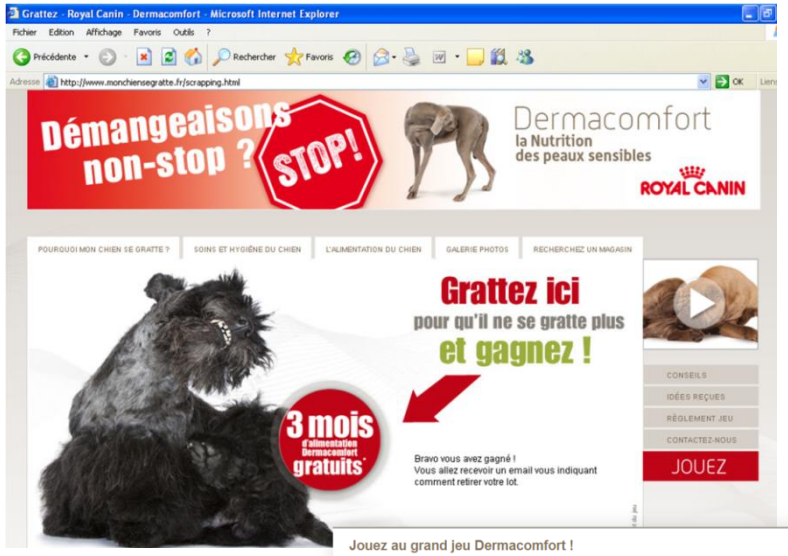
Jeu Mon chien se gratte – Royal Canin

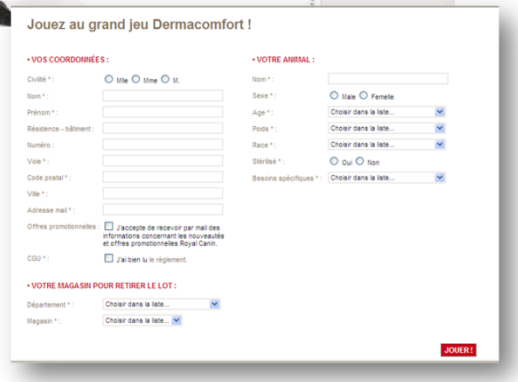
Réalisé par HighCo DATA

Prospectus, PLV

Démangeaisons non-stop ?
STOP!
Dermacomfort
La nutrition
des peaux sensibles
Rendez-vous sur
www.monchiensegratte.fr
et gagnez !
3 mois d'alimentation Dermacomfort gratuits
1 mois d'alimentation Dermacomfort gratuit
3€ de réduction
87%
Parce que le pelage est le miroir de la santé d'un chien, Royal Canin a développé la gamme Dermacomfort, 3 aliments complets haute nutrition pour les chiens sujets aux démangeaisons, pelliculés, peau irritée.
Formulé avec des sources de protéines sélectionnées, Dermacomfort limite les sources allergènes et renforce la barrière cutanée.
3 tailles, 3 aliments : Mini (chiens de moins de 10 kg), Medium (chiens de 11 à 25 kg), Maxi (chiens de plus de 25 kg).
En vente en animaleries, jardineries, libres-services agricoles, magasins de bricolage et chez les toiletteurs.
ROYAL CANIN
www.royalcanin.fr
Flashez avec votre téléphone mobile
le code barre pour jouer sur notre site internet :
www.monchiensegratte.fr

Flashage du code et redirection sur le site Internet





Flashez avec votre téléphone mobile
le code barre pour jouer sur notre site internet :
www.monchiensegratte.fr

Application Mobile

Application Scanbucks

Le concept : Chasse au trésor sur le point de vente

> L'application ScanBucks permet aux consommateurs de scanner avec leur mobile les produits de grande distribution pour gagner une monnaie virtuelle échangeable contre des cadeaux**.**

Jeux sur Facebook

Personnalisez vos tasses de thé avec Tetley

NOS SOLUTIONS

Applications : Comment s'inviter dans le Smartphone de vos consommateurs

Applications disponibles :

- 381 000 sur l'App Store d'Apple
- 295 000 sur l'Android Market de Google

Téléchargements d'applications, tous stores confondus :

> 18 milliards de téléchargements pour 2011 :
N°1 : L'App Store avec 10,3 milliards
N°2 : L'Android Market avec 5,8 milliards
N°3 : L'Ovi Store avec 1,1 milliard
N°4 : Le BlackBerry App World avec 772,2 millions

> Prévisions 2014 : 33 milliards d'applications téléchargées

Téléchargement et utilisation en France :

> Près de 2 utilisateurs de Smartphone sur 5 ont téléchargé au moins une application au cours du dernier mois.

> 90% des applications téléchargées sont gratuites.

> 2 utilisateurs d'applications sur 3 déclarent avoir consulté moins de la moitié des applications présentes sur leur téléphone lors du dernier mois.

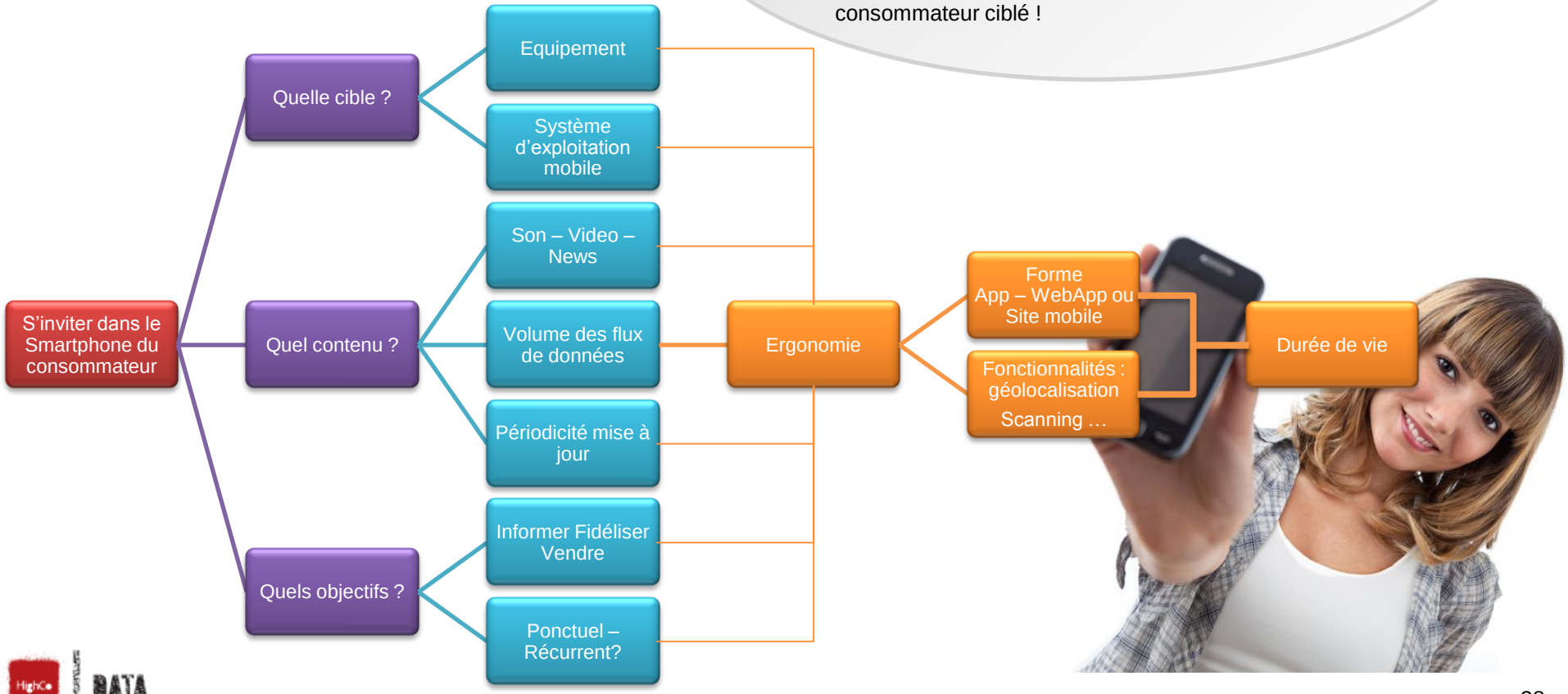
NOS SOLUTIONS

Applications : Comment s'inviter dans le Smartphone de vos consommateurs

Avant de commencer, oubliez tout ce que vous savez sur le Web !

S'inviter dans le Smartphone de son consommateur ne s'improvise pas !

- Que cette démarche ait vocation à être éphémère ou soit destinée à durer, un ensemble de critères sont à définir :
- L'enjeu est d'opter pour les bonnes solutions techniques afin de s'assurer d'un impact positif auprès du profil de consommateur ciblé !



NOS SOLUTIONS

Applications : Comment s'inviter dans le Smartphone de vos consommateurs

	SITE MOBILE	APPLICATION	WEB APP
▪ Développement	▪ HTML	▪ Lié à l'OS ▪ Fonctionnalités interactives : photo, vidéo, scanning …	▪ HTML
▪ Accès	▪ Navigateur mobile ▪ URL : mobile.xxx.com ou xxx.mobi … ▪ Universel, non limité à un type de mobile	▪ Stockage sur mobile ▪ Icône	▪ Cache du navigateur ▪ Ajout bouton favori
▪ Mise à jour	▪ A chaque navigation ▪ Pas d'alerte push utilisateur	▪Réinstallation à chaque MAJ ▪Alerte push utilisateur	▪ MAJ sans réinstallation via la navigation
▪ Connexion	▪Obligatoire	▪ Disponible en mode déconnecté pour les fonctionnalités faisant appel à la mémoire mobile	▪Obligatoire
▪ Référencement	▪ Moteurs de recherche ▪ QR Code	▪ De type Application Store, OVI pour Nokia, App Store pour Apple	▪Multiple

A chaque solution technique ses avantages et contraintes techniques qui auront un impact sur le succès auprès des utilisateurs

NOS SOLUTIONS

Applications : Comment s'inviter dans le Smartphone de vos consommateurs

	SITE MOBILE	APPLICATION	WEB APP
USAGES MARKETING	▪ Campagnes *ponctuelles* ▪ Evènementiel, Mkg viral ▪ Promotion via affiches, leaflet porteurs d'un QR Code	▪ Campagnes *récurrentes, pérennes* ▪ Utilitaire, Jeux, Fidélisation ▪ Nombreuses possibilités de fonctionnalités : photo, vidéo, scanning …	▪ Promo-Relationnel : Bons plans ▪ Axé sur le service (géolocalisation du point de vente …)

A chaque solution technique correspond des usages marketing qu'il convient d'identifier

Site mobile

Immauchan : informer le conso des bons plans et l'orienter

> Géolocalisation des points de vente
> Détail des offres disponibles en magasin

Orange F
11:40
ENGLOS
59320 Haubourdin
Infos pratiques & actus
Chercher un autre centre
Les offres
Les boutiques
Mon espace
5% sur les produits Auchan
du 01 janvier au 31 décembre 2010
-10% sur les produits Auchan !
du 16 décembre au 31 décembre 2010
Baisse de prix
du 10 février au 31 décembre 2010
Un cadeau pour vous et votre bébé !
du 18 janvier au 31 décembre 2010

Fidélisation Web & Mobile

Casino : relais mobile du Programme Fidélité Smiles

Du Web au mobile (Site Internet mobile) au magasin :

- Accès aux membres du programme de Fidélité Smiles
- Visualisation des Informations Fidélité: Solde de points, Offres Fidélité, Offres Cadeaux
- Acquisition des coupons et chargement sur la carte de Fidélité via le Web ou le Mobile
- Présentation des coupons portés par la carte de Fidélité, au passage en caisse

Casino
S'Miles
Mon compte fidélité
MME LAURENCE BERRY
2600 S'Miles Club
Expirant au 31/12/2009 :0 S'Miles
Solde consolidé : 5003 S'Miles
Les offres du moment
Choisissez les offres qui vous permettront de gagner plus de S'Miles lors de votre prochain passage en caisse !
Bloc de Foie Gras de Canard du Sud-Ouest
Pour une valeur de :
50 S'Miles
+ DE DÉTAILS
TOUTES LES OFFRES

Ce qu'il faut retenir

Pour occuper une place de choix dans le smartphone de votre consommateur, il faut trouver un juste équilibre entre la solution technique et les fonctionnalités offertes :

- Ludique
- Pratique
- Utilitaire
- Participatif

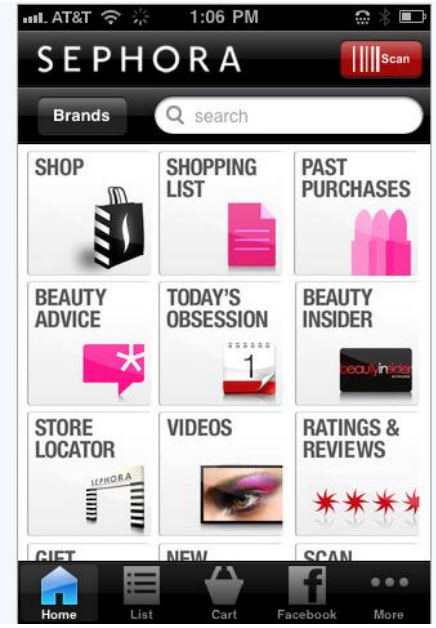
La dématérialisation de la promotion en pratique

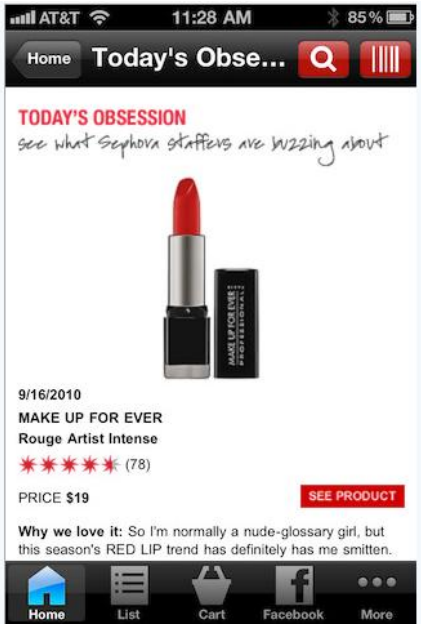
Sephora - France

> Une application mobile pour Scanner les Codes barres produit et accéder à des renseignements produits

> Des QR codes sur les paquets pour les promotions

Retail





GAP - US

> Mobile + Géolocalisation + Réseaux sociaux

Retail

En Août 2010 la marque Gap a offert 25% de réduction pendant 1 journée aux consommateurs qui acceptaient de 'checker' leur géolocalisation via foursquare.

SPECIAL OFFER
Special for Foursquare users—check into Gap on 8/14 and receive 25% off your Men's, Women's and Maternity purchase. Valid in Gap Stores only. See store associate for details. Cashiers Enter BMAGIC25

STARBUCKS – L'OREAL Angleterre

> Starbucks et L'Oréal s'essaient au 'geofencing' au Royaume-Uni Source Clic Z

Retail
PGC

Starbucks et L'Oréal tentent une nouvelle expérience Outre Manche avec le fournisseur de solutions de géolocalisation américain Placecast, et l'opérateur O2. Ils lancent une opération de **géolocalisation opt-in en push (geofencing)**, durant les six prochains mois. Les futurs inscrits recevront des alertes par SMS ou MMS avec des coupons de réductions lorsqu'ils seront à proximité d'un commerce d'une des deux marques. Starbucks offrira des remises sur ses cafés tandis que L'Oréal offrira des réductions sur ses produits de soin pour les cheveux au sein des magasins Superdrug. Aux Etats-Unis, des campagnes de geofencing ont déjà été organisées par Sonic, American Eagle, et REI au niveau local puis par The North Face au niveau national.

US

> Mobile + Géolocalisation + Réalité augmentée

Street Retail

Aux EU, Valpak, plateforme web et mobile de coupons de réductions de proximité (application mobile téléchargeable sur l'appstore via ce lien) vient d'annoncer l'intégration de sa solution coupon dans l'application mobile de géolocalisation Junaio (application mobile téléchargeable sur l'appstore via ce lien)

Le résultat ?
Des coupons de réduction
> en réalité augmentée et géolocalisés!

Japon

> Mobile + Géolocalisation + Réalité augmentée

Street Retail

Les magasins à proximité de vous proposent des coupons de réduction sous la forme de papillon.
En réalité embarquée, vous devez les attraper...

A chaque papillon sa réduction !

Vous pouvez les stocker...et les échanger...avant de les utiliser.

M&M's - Canada

> Une véritable chasse au trésor dans les rues de Toronto

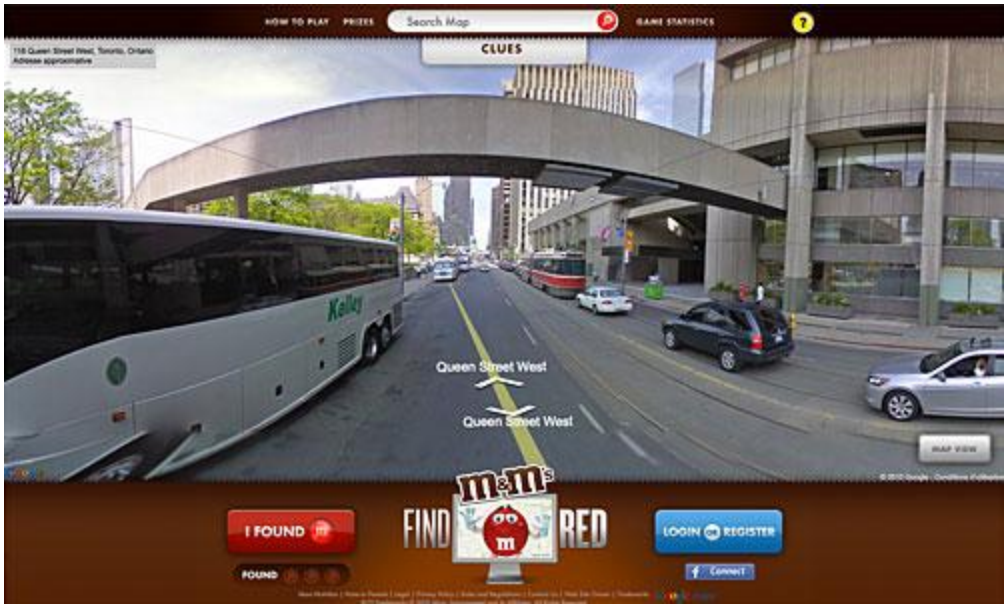
Street Retail PGC

Une campagne axée sur la convergence :

> Réseaux sociaux
Twitter (@mmsfindred), **Facebook** (une page Fan)

> Géolocalisation et Check in
Foursquare et **Stickybits**

> QR Codes
Sur les paquets des indices accessibles via des QR Codes



HighCo DATA

L'exemple TESCO - UK

> Une application pour accompagner le consommateur

Fonctionnalités de l'application

> Recherche d'un point de vente et/ou d'un produit
> Liste de course
> Indication des offres de réduction en fonction des produits sélectionnés

L'exemple TESCO - UK

> Une application dédiée au vin qui utilise la reconnaissance d'image

ET DEMAIN ?

> Des réseaux sociaux dans la grande distribution … et réciproquement

Les faits ci-dessous sont révélateurs des tendances et pratiques de demain :

- Cajoline référence ses produits sur Vente privée
- General Mills distribue ses coupons de réduction via Groupon
- TESCO vend de la monnaie virtuelle Facebook dans ses linéaires

Les acteurs traditionnels du marché changent de rôle !

vente-privee.com

TESCO

ET DEMAIN ?

> TV Connectée et Transmedia

Aux Etats-Unis Pepsi et IntoNow ont uni leurs forces pour une opération promotionnelle sans précédent.
IntoNow est une application dont la technologie est similaire à celle de l'Application Shazam à la différence près qu'elle permet de reconnaître non pas de la musique mais des Séries Télé (plus de 2,6 Millions de titres répertoriés si l'on en croit l'article de Geeky Gadget) tout en les partageant avec ses amis sur les réseaux sociaux.
Récemment IntoNow a mis sa technologie au service de la promotion de Pepsi : il suffisait au téléspectateur de 'tagger' - à partir de l'application préalablement téléchargée - la publicité télévisée de la marque afin de participer à un concours permettant de gagner une boisson gratuite.
Sommes-nous entrés dans l'ère du Trans-medias ?
A date, il n'existe pas d'exemples comparables en France. Le seul qui s'en approche est celui de TF1 Conso affichant en fonction des publicités des Tags 'Bonus – Coupons …'

Affaire à suivre donc mais l'enjeu est de taille puisque **les français viennent d'être proclamés champions du smartphone de salon par l'Observatoire de Deloitte qui a permis d'établir qu'en France 48% des activités sur mobile sont pratiquées … à domicile !**

HighCo Shopper et TF1 lancent les TAGS TV COUPONING
Transformez vos GRP en VMH !
Découvrez le dispositif en cliquant sur le TAG
COUPON

Ce qu'il faut retenir

Plus rapide, plus simple d'utilisation, plus facile d'accès, plus compréhensible : la promotion évolue d'après les mêmes critères que les nouvelles technologies.
A date, personne ne peut prédire avec certitude les canaux et supports de diffusion de la promotion de demain.

Les seules certitudes sont les suivantes :

Les fondamentaux du marketing opérationnel resteront les mêmes :

- rigueur et fiabilité du traitement des flux de gestion
- visibilité des résultats et impact des actions réalisées

Les rôles entre Marques – Distributeurs et Réseaux sociaux seront interchangeables